

## Актуальные проблемы социально-экономических наук

---

- группа AZ - это большой вклад в финансовые результаты, низкая степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления. Магазины следует оставить данную группу товара, но при этом дополнительно исследовать спрос и, возможно, провести соответствующие рекламные акции для привлечения покупателей на этот вид товара.

- группа BZ - это средний вклад в финансовые результаты, низкая степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления. Именно эту группу стоит возить только под заказ и не хранить на складе.

- группа CZ - это низкий вклад в финансовые результаты, низкая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления; при недостаточности средств у предприятия можно убрать из ассортимента, однако за счет товаров, относящихся к этой группе можно провести стимулирование продаж и сделать их акционными.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Беседина В.Н., Демченко А.А. Основы логистики в торговле: Учебное пособие. – М.: Экономистъ, 2005. – 158 с.
2. Логистика: Учебник / Под ред. Б.А. Аникина: 3-е изд., перераб. И доп. – М.: Инфра-М, 2008. – 368 с.
3. Михайлова О.И. Введение в логистику. – М: Издательский дом «Дашков и К», 2001. – 104 с.
4. Саркисов С.В. Управление логистикой: Учебное пособие (Серия «Библиотека журнала «Управление персоналом»). – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001. – 416 с.

## **ВЛИЯНИЕ РАЗЛИЧИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ СЕВЕРНОГО И ЮЖНОГО ВЬЕТНАМА НА МАРКЕТИНГ**

Ле Нгуен Тхи Тху Хюйен

Научный руководитель: Седельникова Светлана Федоровна  
Национальный исследовательский Томский политехнический  
университет

Abstract: Analysis of the differences in the consumer culture of northern and southern Vietnam for good and effective marketing strategies.

Key words: culture, consumer conduct, north and southern Vietnam.

Цель: Проанализировать различия в потребительской культуре северного и южного Вьетнама, чтобы разработать эффективные стратегии маркетинга.

Географические особенности (климат, распределение ресурсов, полезные ископаемые) и исторические факторы (война, колониализм и разделение Севера и Юга) сформировали различия в характере Севера и Юга Вьетнама. Поэтому, чтобы построить эффективную маркетинговую стратегию во Вьетнаме, предприятия должны понимать различия в потребительской культуре Севера и Юга.

Первое различие - личное и коллективное. Потребители на юге очень независимы и индивидуалистичны, а потребители на севере находятся под влиянием коллектива. Согласно исследованиям Nielsen Vietnam, роль людей в коллективе оказывает большое влияние на решение о покупке у потребителей на севере (99% у семей, 91%-друзей, 94%-соседей, 83% - у коллег, партнеров). В то время как, это влияние меньше у потребителей на юге (94% у семьи, 71% - друзей, 42% - соседей, 52%- сотрудников, партнеров). Южно-вьетнамские потребители часто консультируются с другими, но в конечном итоге они покупают то, что считают лучшим. В то время как, мнения других людей для северных потребителей очень важно. Они часто боятся ошибиться и всегда консультируются с другими людьми, чтобы чувствовать себя более уверенно при совершении покупок. Например, В интервью на севере женщина сказала: «Когда я хочу купить телевизор, и моя соседка говорит мне, что телевизор этого бренда не очень хороший, я немедленно откажусь от покупки телевизора этого бренда »

Почему роль коллективного мнения и социальных предрассудков между Севером и Югом настолько различна? Потому что южные потребители живут больше для себя и не слишком заботятся о том, что думают другие. Они живут настоящим временем, не беспокоясь о будущем. Образ жизни южно-вьетнамских потребителей удобен, и они не очень сосредотачиваются на сбережениях и накоплениях. Потребители на юге - простые потребители, уровень лояльности к продукту невелик, и они меньше находятся под влиянием маркетинга.

В то время, как северные потребители больше подвержены влиянию коллективных мнений и социальных стереотипов, поскольку они не только живут для себя, но также заботятся о том, что другие люди по думают о них и жизни их семьи ... Поэтому стиль одежды, внешность, личные вещи и поведение являются очень важными факторами. Эти инструменты, которые помогают выразить свой уровень имидж в глазах других. Таким образом, чтобы завоевать доверие потребителей на

Севере, не просто завоевать доверие одного человека, а нужно доверие коллектива.

Второе различие - рекламы. На Севере роль рекламы огромна. Число людей, заинтересованных рекламой в СМИ на Севере (91%), это в 2 раза выше, чем на Юге (41%). Для северных потребителей, реклама- это полезный справочный источник, когда они хотят что-то купить, они чувствуют более уверены в том, что у продукт популярен. Примечательно, что любовь к рекламному стилю между Севером и Югом очень отличается. Северные потребители предпочитают красивую и дорогую рекламу, в то время как южные потребители любят забавные рекламы.

Третье различие - продвижения. Северные потребители предпочитают акцентировать внимание на цене, но все равно должны обеспечить качество. Потребители на Юге более сложны, только одной формы акции недостаточно, чтобы привлекать их. Не только им нравятся многие виды продвижения в одно и то же время, каждый из них должен быть подходящим для каждой категории. Например, добавление объема или подарка для популярных продуктов, таких как шампуни, напитки или снижение цены для высокоценных продуктов, таких как телевизоры, холодильники.

Четвертое различие- план закупок. Южные потребители покупают быстро и без плана. На них не оказывают давление чтобы выражать свои уровень и не имеют привычки экономить на дорогостоящих продуктах. Поэтому они склонны покупать более дешевые продукты. Только 62% потребителей на Юге планируют потратить за месяц, а на Севере (87%).

Южане любят делать покупки в супермаркетах, торговых центрах. Северянам нравится покупать на рынках. Южане также предпочитали маркетинговую деятельность в точке продажи больше, чем на Севере. Они также ценят дизайн упаковки продукта, однако этот дизайн должен быть художественным, а не цвета как Северяне.

Последнее различие - потребительский вкус. Конечно, качество является самым важным фактором. Однако определение того, что такое «качество», зависит от каждого типа продукта, обслуживания, уровня, опыта каждого человека. Северяне имеют привычку экономить, но они очень любят фирменные наименования. Потому что эти продукты помогают им выражать свой уровень. В то время южные потребители часто выбирают продукты на основе официального опыта от продукта или услуги, включая материальные и нематериальные ценности. Они только покупают то, что нужно, а не то, что дороже.

Кроме того, 80% южане считают, что отношение обслуживания более важно, чем сам продукт, а на Севере (70%).

Таким образом, на Севере продукты, которые были выбраны массами, будут очень трудно заменить, просто потому, что они являются продуктами, которые показывают уровень. Большинство людей используют этими продуктами, и ты должен использовать ими. Для южного потребителя применение продукта важнее. Решение потребления продукта не большой зависит от невидимых ценностей продукта (каста, известность ...), оно зависит большой от материальных ценностей, таких как фактическое качество, цена, удобство использования продукта.

Из анализа потребительской культуры Северного и Южного Вьетнама можно показать направление маркетинговой деятельности на Севере и Юге.

Для северного рынка, северные потребители имеют сложные мысли, живут не только для себя, но и о том, что другие думают о себе. Они любят фирменные наименования и находятся под влиянием рекламы и содержанием рекламы. Поэтому лучшие маркетинговые мероприятия сосредоточены на устном уставе и рекламе. Продвижения должны сосредоточить на цене. Кроме того, нужно обеспечить качество и иметь много послепродажных обслуживаний. В целом можно считать, что потребители севера - это осторожные потребители, поэтому сначала бизнес должен тратить много времени, усилий, денег. Однако, благодаря коллективным характеристикам потребления, если продукты выбраны, легко поддерживать их лояльность.

Для южного рынка, потребители на юге имеют разные группы потребителей, уровень готовности принимать новые продукты высок, легко попробовать новые продукты. Они, как правило, живут для настоящего времени, менее планируемые покупки, которые часто покупают импровизацию ... Поэтому маркетинговая деятельность должна быть сосредоточена на маркетинге в точке продажи, таких как рекламы и продвижения прямо в магазине. Кроме того, поскольку существует так много разных групп потребителей, маркетинговая деятельность должна быть диверсифицирована.

Это очень важно для бизнеса. Аарон Кросс - генеральный директор Nielsen сказал: «Предприятиям во Вьетнаме необходимо диверсифицировать свои бизнес-стратегии маркетинга для двух регионов. Только одной стратегии недостаточно, чтобы привлечь всех вьетнамских потребителей».

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Потребительская культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vanhoanghean.com.vn/chuyen-muc-goc-nhin-van-hoa/nhung-goc-nhin-van-hoa/van-hoa-tieu-dung>, свободный.
2. Происхождение и характеры культы предков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.chungta.com/nd/tu-lieu-tra-cuu/nguon\\_goc\\_ban\\_chat\\_tin\\_nguong\\_tho\\_cung\\_to\\_tien.html](http://www.chungta.com/nd/tu-lieu-tra-cuu/nguon_goc_ban_chat_tin_nguong_tho_cung_to_tien.html), свободный.
3. Торговые привычки Юга – Севера Вьетнама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://suno.vn/blog/thoi-quen-mua-sam-hai-mien-nam-bac/>, свободный.
4. Характер северного и южного Вьетнама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nguoivietnambonphuong.blogspot.ru/2012/05/tinh-cach-cua-nguoi-dan-viet-nam-qua-ba.html>, свободный.

### **ПРОФЕССОР КОРОВИН И ЕГО ВКЛАД В ПОИСК И РАЗРАБОТКУ НЕФТЯНЫХ МЕСТОРОЖДЕНИЙ СИБИРИ**

Ле Тхи Тху Тхуи

Научный руководитель: Лойко Ольга Тимофеевна, д. ф. н.,  
профессор ТПУ

Национальный исследовательский Томский политехнический  
университет

Михаил Калининлович Коровин (19 ноября 1883 – 19 февраля 1956) - выдающийся ученый, геолог, педагог, профессор, заслуженный деятель науки и техники, лауреат Государственной премии, выпускник Томского политехнического университета (ранее ТТИ), ученик академика В.А. Обручева. Первый ученый и геолог, теоретически доказавший перспективность на богатейшие запасы нефти и газа Сибири, добившийся проведения первых геологоразведочных работ на нефть и газ в Сибири. Предвидения великого ученого подтвердились.